

# 名古屋文理大学における Web 閲覧者の動向 — 入学以前の Web サイト訪問状況と利用目的について —

The trend of the Web visitor in the Nagoya-Bunri University

長谷川 旭, 山住 富也, 森 博  
Akira HASEGAWA, Tomiya YAMAZUMI, Hiroshi MORI

本学 Web サイトへの訪問者の動向を明らかにするために、名古屋文理大学に入学した新生を対象としたアンケート調査を行った。その結果、オープンキャンパスの日程を公式ホームページで知った割合が6割以上であった事などから、大学選びにおいて、公式ホームページが、受験生の重要なツールとなっていることが示された。

We conducted a survey to examine the trend regarding Web visitors. As a result, it was thought that an official homepage was important, and the ratio that knew the schedule of open campus days from the official homepage was more than 60%. It was that the official homepage was a fundamental tool in the selection of university.

キーワード: Web サイト, 大学受験, マーケティング, アクセス数  
keyword: Web site, entrance examination, marketing, number of access

## 1. はじめに

Web サイトは大学を知るきっかけや窓口としての役割を担っている。名古屋文理大学においても、Web サイトのアクセスについての調査<sup>[1]</sup>および、オープンキャンパス参加者に対するアンケートをもとに調査<sup>[2]</sup>を行ない、コンテンツ等の改善を実施してきた。

本研究では、2009年度に入学した新生を対象とするアンケート調査を行ない、入学以前の本学 Web サイト訪問状況について考察した。

## 2. アンケートとその結果

2009年度の入学者165人を対象として、本学公式 Web サイト (PC サイト, 携帯サイト) の閲覧状況, アクセスの経路, 初回アクセスの時期などについてアンケート調査した。結果を以下に示す。

### 2.1. パソコン・ケータイサイトの閲覧率

「受験の際に本学公式ホームページを閲覧しましたか」という設問に対して、PC サイトは85% (141人), 携帯サイトは25% (41人) が閲覧したと回答した (図 1)。

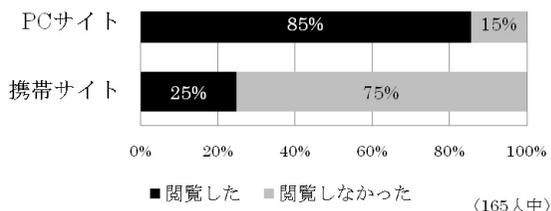


図 1 受験の際に本学の Web サイトを閲覧したか

## 2.2. 閲覧したページ

本学公式ホームページの訪問者がどのページを閲覧したかについて、PCサイトを図2に、携帯サイトを図3に示す。「学部・学科紹介」が最も多く、PCサイトでは88%（有効回答157人中138人）、携帯サイトで77%（有効回答66人中51人）である。次いで、「入学案内」がPCサイトで68%（109人）、携帯サイトで50%（33人）である。

これらから、受験生が本学のサイトを訪れる主な目的は、関心のある学問分野、学部・学科についての情報と、入試情報の収集であると思われる。

## 2.3. 媒体の重要度比較

受験するための情報収集で重視する媒体を比較するため、ホームページ、高校の掲示物、など6通りについて、それぞれ重要度が高いと思うもの「重要度5」から、重要度が低いと思うもの「重要度1」までの5段階で、主観評価する質問を設けた。

結果として、重要度5と、最も多く回答された項目は「本学公式ホームページ・PCサイト」であった（図4）。なお、図中の平均重要度は、次の式で求めた。

$$\text{平均重要度} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^5 i n_i$$

ただし、 $N$ は全回答者数、 $i$ は重要度（ $i=1,2,\dots,5$ ）、 $n_i$ は重要度を $i$ と回答した人数。

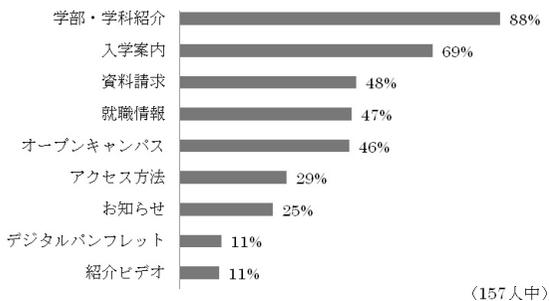


図2 受験の際にどのページを閲覧したか（PCサイト）

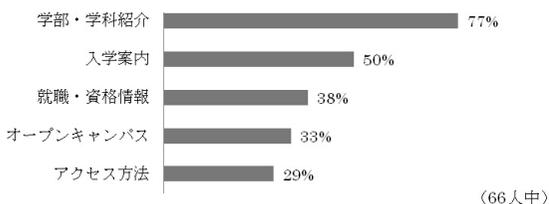


図3 受験の際にどのページを閲覧したか（携帯サイト）

PCサイトを重視する回答が最も多く、次いで「高校での掲示」や「知り合い・教員・親からの勧め」による影響が大きい。反対に「電車などのポスター」を高い重要度に挙げる回答は少なかった。

## 2.4. オープンキャンパスを認知したメディア

「オープンキャンパスが開催されることは、どの媒体で最初に知ったか」という設問について、62%（有効回答数115人中71人）が「本学の公式ホームページを見て」知ったと回答した（図5）。

以前の調査<sup>[2]</sup>でも、オープンキャンパスの情報を得た媒体を複数回答可として尋ねたが、「本学 Web サ

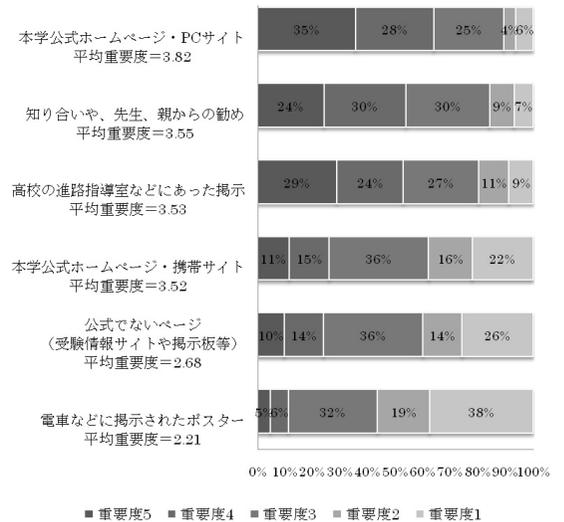


図4 媒体ごとの重要度

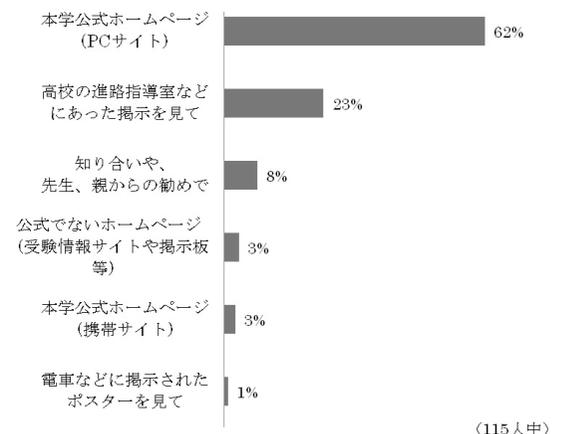


図5 オープンキャンパスの開催を最初に知った媒体

イト」を通して情報を得たと回答された割合がいちばん多かったが、「高校内に設置されていた資料」・「資料請求して知った」という回答がほぼ同数であった。以前の調査<sup>[2]</sup>では「最初に知った」という条件を与えなかった。

### 2.5. 検索キーワードについて

「検索サイトにてどのようなキーワードで検索を行いましたか」という設問に対しては、「名古屋文理大学」が最も多く、他に「(愛知や名古屋, 稲沢といった)【地名】+ “大学”」, 「【地名】+ “栄養士”」, 「【地名】+ 【学科名】」等が挙げられた。

### 2.6. 公式サイトへたどり着く経路について

「本学公式ホームページを閲覧する際に何を参考としてたどり着いたか」という設問では、「検索サイトで検索した」との回答が多く、PC サイトが80% (図6)、携帯サイトが69% (図7) であった。

### 2.7. 初回アクセス時期について

「初めて本学のパソコン向け公式ホームページを閲覧したのはいつ頃ですか (月別)」という設問の結果を図8に示す。夏休みの前後の時期(6~9月)がピー

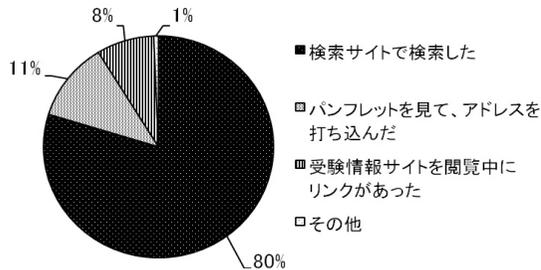


図6 PCサイトに何を参考としてたどり着いたか

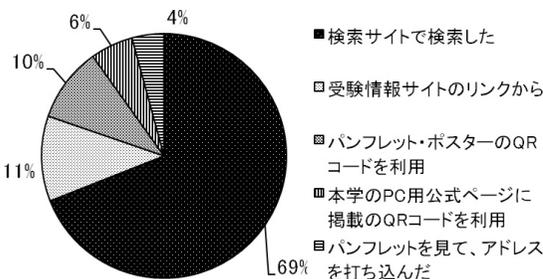


図7 携帯サイトに何を参考としてたどり着いたか

クで、2~3月は最も少ない。

### 2.8. Web での学生作品の提示について

名古屋文理大学では、2005年からデジタルコンテンツコンペとして、Flash 作品コンテストを行い、入賞した学生の作品を公式サイトトップページなどに随時掲載している。掲載中は、学生作品であることを明示している。

アンケートで「Flash 作品コンテストについて、閲覧した」と回答したのは、41名であった(図9)。また、その中で「入学したら応募したい」、「面白いと感じた」という肯定的な評価は58% (24人) であった。

## 3. 考察と今後の方針

### 3.1. PC サイト・携帯サイトの比較

アンケートに回答した本学新入学生における本学公式ホームページの閲覧は、PC サイトが85%、携帯サイトが25%であった(図1)。PCサイトの閲覧率が

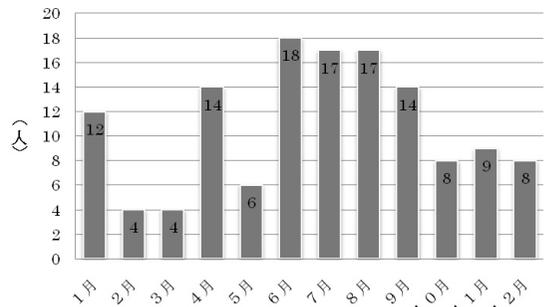


図8 初めて本学のパソコン向けホームページを閲覧したのはいつ頃か

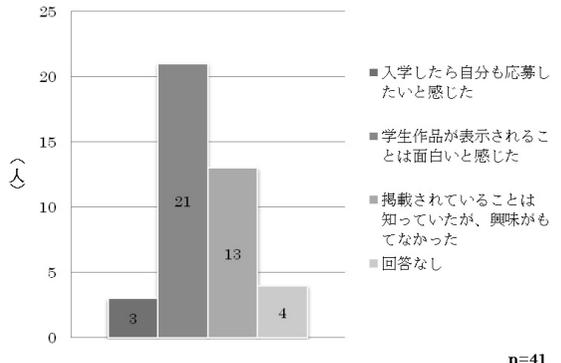


図9 Flash 作品コンテストを見てどのように感じたか

幅に携帯サイトを上回っている。この原因については、数人の学生にヒアリングしたところ、「大学選びをする際には主にパソコンで調べる。携帯端末では複数の大学を比較しにくい」と言った回答が複数得られた。従って、PCサイトのさらなる内容の充実が重要である。さらに、今後増加していくと考えられるケータイによる Web 閲覧に対応するために、大学選び時の携帯サイトの利用についてより詳細に調査し、どのようなコンテンツが求められているのか明らかにして、携帯サイトを充実していきたい。

### 3.2. 閲覧したページについて

本学公式ホームページにアクセスしたとき閲覧されているページは、「学部・学科紹介」が最も多く、PCサイトで88%、携帯サイトで77%である。次いで、「入学案内」、「就職（・資格）情報」、「オープンキャンパス」の順に閲覧されている（図2、図3）。この傾向はPCサイトも携帯サイトも同じであることから、「学部・学科紹介」や「入学案内」ページにて、どのような情報を提供するかが訪問者の満足度を高める事に繋がるものと考えられる。

現在、本学の公式ホームページのコンテンツは、主に印刷し配布されているパンフレットを再編集したコンテンツを利用している。受験生は、大学選びの情報収集において、PCサイトの公式ホームページにアクセスし、「学部・学科紹介」をよく見ているという結果（図2、図3）から、今後は Web ページ独自の学部・学科紹介コンテンツによる Web ならではの即時性のある情報提供が必要と考える。

### 3.3. 媒体の重要度比較

情報収集に活用する媒体については「高校の進路指導室などにあった掲示」や「知り合いや、先生、親からの勧め」よりも「本学の公式ホームページ・PCサイト」が高く評価されている。受験生自身も、公式ホームページが大学選びの重要なツールと考えていることが伺える。

### 3.4. オープンキャンパスを認知したメディア

2.4では、オープンキャンパスを認知したメディアについて示した。62%が「本学公式ホームページ・PCサイトを見てオープンキャンパスの日程を知った」と回答している。前節同様に PC サイトの重要性が示されている。

一方で、「電車などに掲示されたポスターを見て」と回答したのは、115人中1人だけであった。ただし、電車などに掲示するポスターは、不特定多数の目に触れるという特徴を持っている。しかし、それらのポスターを見て日程を確認するのではなく、気になった学校名を記憶するなどして、ホームページから日程を確認しているのではないかと推察される。

従来の本学のオープンキャンパスポスターでは、日付の要素を大きく描くことが多かったが、むしろ大学名の要素を大きくし、ホームページへの訪問を促した方が、結果的にオープンキャンパスの参加者を増やすことに繋がるのではないかと考えられる。

### 3.5. 検索キーワードについて

本学を検索エンジンで検索する時のキーワードは「名古屋文理大学」が最も多く、「（愛知や名古屋、稲沢といった）【地名】+大学」、「【地名】+栄養士」、「【地名】+【学科名】」等が挙げられた。少なくとも、「名古屋文理大学」というキーワードを打ち込んで、たどり着いた受験生については、検索する前に「名古屋文理大学」という名称を認知しており、より詳しい情報や最新情報を得るためにアクセスしていると考えられ、「名古屋文理大学」を認知させることが、アクセス数を増やすために必要であると思われる。

また、「（愛知や名古屋、稲沢といった）【地名】+大学」や「栄養士+大学」などのキーワードについては、検索エンジンで、本学の公式ホームページが上位表示されている。ところが、栄養士以外の「主に目指している資格名+大学」というキーワードでは、上位表示されていない。SEO（Search Engine Optimization）による対応では、自然な文章として本文中に含められるキーワード数としては限界であると思われる。検索結果連動広告（「スポンサーサイト」等として、検索結果と一緒に表示される広告）の出稿等による対応が必要である。

### 3.6. 公式サイトへたどり着く経路について

本学のサイトへの経路は「検索サイトから」が最も多く、PCサイトで72%、携帯サイトで69%である。携帯サイトについては、QRコードからの来訪がもっと多いと予測していたが、11%であった。受験生の多くがパンフレットやポスターのQRコードを撮影するよりも、大学名等を検索サイトで検索するという行動をしているものと考えられる。この点からも、検索結

果連動広告の出稿等の対応が必要であると考える。

### 3.7. 初回アクセス時期について

Web サイトへの初回アクセスは、4月から夏休みをピークとして1月までの間に分散している(図8)。高校1年時からオープンキャンパス参加を推奨する高校もあり、また、大学もオープンキャンパスなどのイベントを1年間にわたって行うこと等から初回アクセスの時期が分散していると考えられる。

一般入試のピークである2月・3月は少なく4月に初めてアクセスする訪問者が多いことから、2月・3月中に新年度対応を用意し、4月から新年度対応させた情報提供を行うことが望ましい。

### 3.8. Web での学生作品の提示について

Web での Flash コンテストの感想については、「入学したら自分も応募したいと感じた」という回答は41人中3人であったが、「学生作品が表示されることは面白いと感じた」という回答は21人と過半数を超えていた。

このように閲覧者の興味をひくコンテンツであるため、今年からは、過去の受賞作品も Web 上で閲覧できるように、「学生による作品制作」紹介ページを作成して、充実を図った(図10)。

## 4. まとめ

2009年度入学者に対する Web ページに関するアンケート結果により、受験者にとって PC サイトが情報

収集媒体として重要であることが示された。受験生自身も受験するための情報収集手段として、Web ページの重要度を高く評価している。閲覧目的は進路となる学部・学科の詳細情報の収集が主たる目的で、大学選びのためにオープンキャンパスの日程も調べている。よって、Web サイトは大学選び、および広報の基礎的なツールになっているものと考えられる。

また、本学の公式サイトへのアクセス経路は、検索サイトからが大半を占め、かつ「名古屋文理大学」という名称での検索がされることが多い。今後はさらに他媒体を活用した知名度の向上や、「【目指す資格名】+大学」等のキーワードでの来訪を増やすために、検索結果連動広告の出稿等、マーケティング的な対応が重要であると考えられる。

今後も、大学の公式 Web サイトの充実を通して、より適切な情報提供を模索するとともに、認知度を高める施策についても考えていきたい。

## 参考文献

- [1] 長谷川旭, 小橋一秀, 森 博, アクセスログ解析による Web サイトの効果的な管理について, 名古屋文理大学紀要, 第6号(2006)。
- [2] 長谷川旭, 山住富也, 名古屋文理大学における Web サイトの役割～オープンキャンパスアンケートとアクセス数に関する一考察～, 名古屋文理大学紀要, 第8号(2008)。



図10 「学生による作品制作」紹介ページ

